

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA PUBLICIDAD CÁRNICA EN LA  
TELEVISIÓN ECUATORIANA**

**AUTORA:**

**EUNICE LUCÍA VACA CEPEDA**

**TUTORA:**

**JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES**

**Quito, octubre de 2019**

## CARTA DERECHOS DE AUTOR

Yo Eunice Lucia Vaca Cepeda, con documento de identificación N° 1722019534, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: Análisis de discurso de la publicidad cárnica en la televisión Ecuatoriana, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

(Firma)

  
.....

Nombre: Eunice Lucia Vaca Cepeda

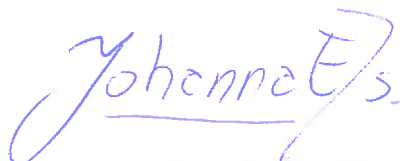
Cédula: 1722019534

Fecha: Quito, octubre de 2019

## DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR/A

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA PUBLICIDAD CÁRNICA EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA realizado por Eunice Lucía Vaca Cepeda, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, octubre 2019



Johanna Francisca Escobar Torres

1714010301

## **DEDICATORIA**

Dedico esté presente trabajo de titulación a mi familia y amigo Rodrigo Álvarez quienes me apoyaron en un momento de mi vida muy difícil y doloroso. A mi familia por acogerme en su nido nuevamente y darme la seguridad de que todo pasaría y estaría bien para poder culminar con este sueño de obtener mi título en Comunicación Social.

A mi querido amigo Rodrigo quien me motivo a seguir en mi proceso aun cuando yo no creía en mis capacidades, gracias por darme esa fuerza y el empujón que necesitaba, de igual forma a todos los docentes que estuvieron en mi desempeño educativo y a mi tutora Johanna Escobar quien a pesar de sus muchas ocupaciones me guio y ayudo a concretar este trabajo. ¡Gracias!

## Índice de Contenido

Introducción .....	1
Intencionalidad en el discurso .....	5
Ideología de consumo.....	6
Signo, Símbolo, estereotipo e hiperrealidad.....	7
El contexto sociocultural de KFC en Ecuador .....	9
Estrategias Publicitarias .....	10
Metodología .....	13
Resultados .....	17
Conclusiones .....	21
Referencias.....	23
Anexos .....	25
Anexo 1 .....	25
Anexo 2 .....	31

## **Índice de tablas Anexo 1**

Tabla 1. Denotación y connotación comercial de televisión nuevo pollo picate de KFC .....	25
Tabla 2. Denotación y connotación toma 2 plano general .....	26
Tabla 3. Denotación y connotación toma 3 plano medio corto.....	27
Tabla 4. Denotación y connotación Toma 4 plano medio .....	28
Tabla 5. Denotación y connotación toma 5 plano general .....	29
Tabla 6. Denotación y connotación toma 6 plano medio.....	29
Tabla 7. Denotación y connotación toma 8 plano general .....	30

## Índice de tablas Anexo 2

Tabla. 1. Denotación y connotación comercial de televisión Festín mamá de KFC .	31
Tabla. 2. Denotación y connotación toma 1 plano cerrado.....	32
Tabla. 3. Denotación y connotación toma 1 plano cerrado.....	33
Tabla. 4. Denotación y connotación toma 4 primer plano .....	33
Tabla. 5. Denotación y connotación toma 5 plano medio.....	34
Tabla. 6. Denotación y connotación toma 6 plano medio.....	34
Tabla. 7. Denotación y connotación toma 7 plano general .....	35
Tabla. 8. Denotación y connotación toma 8 plano medio corto.....	35
Tabla. 9. Denotación y connotación toma 9 plano entero.....	36
Tabla. 10. Denotación y connotación toma 10 plano americano .....	36
Tabla. 11. Denotación y connotación comercial toma 11 plano medio .....	37
Tabla. 12. Denotación y connotación toma 12 plano medio.....	37
Tabla. 13. Denotación y connotación toma 13 plano medio.....	38
Tabla. 14. Denotación y connotación toma 14 plano medio corto.....	38
Tabla. 15. Denotación y connotación toma 15 plano medio.....	39
Tabla. 16. Denotación y connotación toma 16 primer plano .....	39
Tabla. 17. Denotación y connotación toma 17 plano detalle .....	40
Tabla. 18. Denotación y connotación toma 18 plano detalle .....	40
Tabla. 19. Denotación y connotación toma 19 plano detalle .....	41
Tabla. 20. Denotación y connotación toma 20 plano detalle .....	41

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 .....	25
Anexo 2 .....	31



## **Resumen**

Este artículo analiza la publicidad de productos cárnicos en la televisión ecuatoriana.

Se argumenta que se utiliza estrategias discursivas para persuadir al espectador, exaltando las características del producto o marca, para así, incidir en la emisión y reproducción de una ideología consumista.

La investigación se fundamenta metodológicamente en el análisis del discurso publicitario y su posible influencia en el cotidiano vivir de los espectadores, tomando en cuenta que el discurso abarca más que el lenguaje oral o escrito, su estudio requiere comprender su intencionalidad dentro de un contexto socio cultural específico.

Se ha elegido como objeto de estudio a dos comerciales televisivos: Festín Mama y el Nuevo pollo picante de KFC, que fueron emitidos en los diferentes medios de comunicación masivos emulando las nuevas tendencias del discurso publicitario actual que acuña lo emocional para llegar al espectador y fomentar el consumo de su producto. Convirtiéndose KFC en uno de los sistemas de restaurantes de servicio rápido más grandes del mundo.

Se observan recursos iconográficos y a la vez, los discursos verbales y no verbales de personajes de los comerciales. Además, se establece un recorrido, teórico sobre las diferentes estrategias publicitarias que hacen que la imagen y su significación sean sin duda intencional.

Palabras clave: Publicidad, discurso, televisión, consumo, estereotipos.

## Abstract

This article analyzes the advertising of meat products on Ecuadorian television. It is argued that discursive strategies are used to persuade the viewer, exalting the characteristics of the product or brand, in order to influence the emission and reproduction of a consumerist ideology.

The research is methodologically based on the analysis of advertising discourse and its possible influence on the daily life of the spectators, taking into account that the discourse covers more than oral or written language, its study requires understanding its intentionality within a socio-cultural context specific.

Two television commercials have been chosen as the object of study: *Festín Mamá y el Nuevo pollo picante de KFC*, which were broadcast in the different mass media emulating the new trends of the current advertising discourse that coined the emotional to reach the viewer and encourage the consumption of its products. Becoming KFC in to the biggest fast food restaurants of the world.

Iconographic resources are observed and at the same time, verbal and nonverbal speeches of commercial characters. In addition, a theoretical path is established on the different advertising strategies that make the image and its significance undoubtedly intentional.

Keywords: Advertising, speech, television, consumption, stereotypes

## **Introducción**

Este trabajo trata sobre cómo los discursos publicitarios inciden en la decisión de compra de productos alimenticios. De alguna manera la comida vegetariana toma apogeo y es así que, resulta indispensable comprender el comportamiento alimentario de los seres humanos, que no es únicamente fisiológico, sino también psicológico: al ser el humano un animal social, su contexto condiciona su comportamiento e inclusive su alimentación.

La investigación realiza un estudio de la publicidad cárnica en la televisión ecuatoriana y su posible influencia en el cotidiano vivir de los espectadores, se abarcará la temática desde el análisis del discurso publicitario. Se explica que el discurso abarca más que el lenguaje oral o escrito, su estudio requiere comprender su intencionalidad dentro de un contexto socio cultural específico. Se trata de un acto comunicativo con características cognitivas, sociales, culturales e históricas, donde los agentes interactúan en función de códigos simbólicos. “El discurso se articula durante una situación comunicativa; todo discurso establece un intercambio comunicativo entre emisor y receptor, aun cuando la comunicación sea de tipo unilateral como en el caso de la publicidad” (Van Dijk, 2005, pág. 3).

El análisis crítico del discurso permitirá evidenciar el poder hegemónico que tienen los medios de información. Van Dijk pone énfasis en la importancia del contexto cultural, que no permanece idéntico en el tiempo, sino que cambia, por lo tanto, el discurso tiene lugar a través de un transcurso de sucesos que pueden dar paso al condicionamiento del comportamiento de un grupo de personas; cuyo comportamiento es referencial a un sistema de valores, propio de un contexto específico (Van Dijk, 2003, pág. 144).

Como lo explica Skinner, el ambiente es el gran seleccionador de la conducta. “La selección que ejerce el ambiente se da sobre un organismo que tiene su historia particular, pertenece a una especie determinada, posee patrimonio genético propio y en el momento en que da la respuesta se encuentra en un estado de privación más o menos grande” (Skinner, 2006, pág. 21).

Siendo el discurso implícito, es decir, que no se evidencia a simple vista; se construye a partir de los signos, conforme a su narrativa, estructurada por los elementos de la imagen, dentro de estos referentes visuales, las imágenes adquieren un valor añadido o significado que las hace inteligibles y creíbles. Es indispensable para el estudio, analizar al discurso desde la semiótica, ciencia que nace desde la lingüística, evolucionando hacia el estudio de todo signo que tenga una relación con el mundo conceptual, que es coherente con el campo ideológico: “Acentuamos el hecho de que la semiótica se propone el análisis de la dimensión significativa de todo hecho desde el momento que se asigna su pertenencia. [...] Todo aquello hacia lo que apunte su mirada conceptual se convierte desde ese momento en objeto semiótico. [...] Se propone, así como una teoría de lo ideológico” (Pierce, 2014, pág. 12).

La irrupción de la imagen en los procesos de entendimiento y relación social ha logrado modificar el sentido con el cual se abstraen o entienden, determinados conceptos. En particular los signos que representan hábitos de consumo alimenticio desde el estereotipo, porque construyen un imaginario que determina la significación del consumo de carne:

“El hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico. Porque al lado del lenguaje conceptual hay un lenguaje del sentimiento, aliado del lenguaje lógico o científico, está el lenguaje de la imaginación poética. Al principio,

el lenguaje no expresa pensamientos o ideas, sino sentimientos y afectos” (Sartori, 2005, pág. 47).

La intención del artículo es demostrar cómo la influencia persuasiva del discurso ideológico de la propaganda cárnica, puede influir en las decisiones alimenticias de los televidentes y cómo los medios de comunicación son utilizados para difundir la publicidad de carne, a través de estrategias publicitarias, transmitidas las 24 horas al día a través de la televisión, radio e internet. En constante repetición generan una hegemonía en el mercado de manera discursiva, vinculando el consumo de carne con la subjetividad de los estereotipos; creando un aparente sentido que se ve relacionado con la imagen de éxito, salud, bienestar, alegría e incluso familiaridad, que a través de los medios toman fuerza, para así convertirse en una realidad perfeccionada, idealizada, y por ende más seductora.

Por ejemplo, imaginemos una propaganda de televisión, donde los productores construyen un modelo de familia en base a los resultados de un sondeo masivo, modelo que cumple las expectativas idealizadas de muchas personas; consecuentemente, el público desarrollará gran empatía con lo que observa en pantalla, y rápidamente empezará a recrear una simulación de familia ideal en su praxis cotidiana, incorporando con esto imaginarios, deseos y un sin números de significaciones a su vida. Reemplazando el sentido en la percepción que produce la idea de familia, por la imagen; lo simbólico, por lo visual.

La imagen es construida en función de la interpretación de los productores sobre lo “ideal”<sup>1</sup> “y lo “real”<sup>2</sup>, y que, a través de estereotipos, que actúan como simplificaciones

---

<sup>1</sup> Ideal: que se ajusta muy estrechamente a un modelo o prototipo de perfección.

<sup>2</sup> Real: que tiene existencia verdadera y efectiva.

de la realidad; logran generar una nueva forma de asimilar hechos, personalidades, contextos, mediaciones y contenidos audiovisuales.

Giovanni Sartori, amplía el panorama de lo *Hiperreal*<sup>3</sup>, sustentando esta hipótesis con un análisis del comportamiento humano en la *sociedad televisiva*<sup>4</sup>, su idea central gira en torno a nueva condición cognitiva que las personas han adquirido en este nuevo siglo, la misma que construye conocimiento desde su representación visual, y prescinde de la interpretación personal para acoger lo observado en la pantalla como una verdad absoluta, como una realidad consensuada a través del discurso mediático; denominándolo Homo-vidente (Homo-videns).

Por ende, la sociedad, en donde el ser humano se desenvuelve, es la recreación de una simulación de cultura; a través de la significación que se da a los signos, símbolos, imaginarios, y percepciones insertas en esta. Por esta razón es indispensable considerar las características del contexto en el cual se reproduce la publicidad, así se podrá identificar cómo los estrategias publicitarios insertan en el pensamiento colectivo nuevas formas de interpretar la realidad, entablar relaciones, e incrementar el número de ideas sobre el papel de los sujetos en el mundo.

Se analizarán dos publicidades de la cadena alimenticia KFC Ecuador que se reprodujeron en medios televisivos y digitales. Se busca identificar cómo los spots publicitarios promocionan la marca a través de un discurso ideológico y crean vínculos entre el consumo de carne y la identidad cultural. Se propone lograr un análisis objetivo de cómo las publicidades de las grandes corporaciones son percibidas por sus consumidores y de qué manera esto afecta en su elección y preferencia por la marca.

---

<sup>3</sup> Hiperreal: incapacidad de la conciencia de distinguir la realidad de la fantasía, especialmente en las culturas posmodernas tecnológicamente avanzadas.

<sup>4</sup> Sociedad Televisiva: medio de comunicación de masas se ha apoderado de una parte importante del tiempo de las personas, casi sin excepción.

La tesis central de este artículo académico, afirma que el discurso publicitario es ideológico, porque su relato crea un vínculo ficticio entre la cultura popular y el consumo de carne. El discurso cárnico se legitima porque exalta implícitamente ideas socialmente compartidas, que representan la tendencia cultural de la sociedad contemporánea. Esto permite crear empatía en los espectadores generando criterios de identidad, a través de la representación simbólica de las actividades típicas de la cotidianidad socio cultural de las personas.

Estos sistemas de creencias representados en el audiovisual, no son lógicos sino socio-psico-lógicos, porque no existe una relación racional, objetiva o empírica entre la marca KFC y las tendencias de la sociedad contemporánea ecuatoriana, la publicidad crea una narrativa emocional que permite que los espectadores relacionen su vida cotidiana con la ingesta de carne.

### **Intencionalidad en el discurso**

La intencionalidad dentro del discurso se ve emitida desde las oraciones en voz pasiva o nominalizaciones los cuales son aspectos intencionales del discurso ideológico, o si tales estructuras son principalmente automatizadas, en consecuencia, escasamente controladas por la conciencia (Van Dijk, 2005, pág. 21).

Tomando en cuenta lo esclarecido por el autor se podrá evidenciar en los comerciales de televisión señalados, cuáles son sus estrategias persuasivas, qué discurso se promulga, o por lo contrario, una apología consumista, que a través del discurso mediático ha sido interiorizado en la cotidianidad de la gente de la urbe; logrando un cambio drástico cultural y antropológico, donde el sujeto es el producto de la hibridación entre la industria cultural, el folclor tradicional y el discurso mediático; desarrollando una

cultura de masas que transformaría la forma de percibir los derechos y el acceso a los servicios, de esta forma desaparecer la idea de clase en el sujeto creando la sensación de homogeneidad social propio de las sociedades consumistas.

### **Ideología de consumo**

Para comprender mejor qué es la ideología, se recurrió a la definición que aporta Teun Van Dijk, quien dice que “cualesquiera sean las ideologías, son principalmente algún tipo de “ideas”, es decir son sistemas de creencias” (Van Dijk, 2005, pág. 10). Estos sistemas de creencias son socialmente compartidos por los diferentes miembros de una colectividad; haciendo que estas representaciones sociales definan la identidad de un grupo, las mismas que incluso pudieren controlar y organizar las creencias de un grupo establecido, pero al igual que los seres humanos las ideologías pueden ser cambiantes a través de la vida o de un periodo de la vida. Adecuándose al contexto que atraviesa esa sociedad, en este caso la conexión intrínseca que tiene la ideología y el consumo, se evidencia porque el consumidor se ve sobre expuesto a una serie de estrategias publicitarias que apoyan la ideología de comprar objetos lo cuales ya no son meramente objetos solamente, como pudiera parecer a simple vista, porque le satisfacen alguna necesidad vital, sino porque el sistema lo convence de ello, estableciendo un discurso ideológico sobre las necesidades de adquirir dichos objetos que harán del ser humano más relevancia social e incluso pertenencia en la colectividad.

En estos tiempos contemporáneos el consumo no corresponde a necesidades vitales o del derecho natural de sobrevivencia, más bien está ligado a una función social de prestigio y posición jerárquica que se asocian a otros patrones de conducta, los



imaginarios que crean y recrean la ideología de consumo desde sus primeros albores, han sido elementos de diferenciación y de significación social como anteriormente se mencionó destacando modos y estilos de vida.

Es decir que el consumo fastuoso ya no es propio de las élites y clases dominantes en la sociedad, siendo las clases sometidas aspirantes a este consumo conspicuo, desean y luchan por parecerse a la forma cómo se educa, cómo se viste, qué come, su modelo a seguir, que se ven representados por los distintos estereotipos existentes en los Mass media creando un deseo ferviente de imitación y finalmente terminan pareciéndose a él.

El papel que representa el consumo en la actualidad para el cual fue concebido, es decir, el compromiso fundamental, de significar, de representar el sentido social, del prestigio, la suntuosidad y el status han capturado al cliente que es portador del virus del consumismo. De manera que, en el inconsciente colectivo ya se ha dado una forma de contagio por los medios masivos de comunicación que han ideado estrategias para entrar en la psiquis de los consumidores.

### **Signo, Símbolo, estereotipo e hiperrealidad**

Baudrillard, expone cómo los sujetos que aparecen en medios masivos de difusión pública dejan de ser asimilados como personas para convertirse en personajes; a través de la recreación de acontecimientos que se suscitan en la vida cotidiana, creando una realidad televisiva fundada en acciones ilegítimas provocado por la presencia de la cámara frente a los participantes (Baudrillard, 1978, pág. 17).

Para Elena Fajardo, los personajes televisivos son un sujeto construido para interpretar estereotipos permitiendo a los productores sintetizar una realidad mediante modelos preconcebidos, de esta forma lograr un rápido entendimiento de lo que se muestra en la pantalla. Convirtiendo al personaje en un signo que representa determinado concepto o porción de realidad a través de rasgos leves sobre algo concreto (Galan Fajardo, 2006, pág. 13).

Lippman, ve a los estereotipos como formas de representar o categorizar falsas de realidades, producidas por un pensamiento anti racional, para cumplir un papel de sinterización entre el individuo y el ambiente al reducir procesos de entendimiento, convirtiéndose en un signo que refiere a algo en concreto (Lippman, 2003, pág. 16).

Para Pierce, un signo es lo que está en presencia de lo ausente y consta de tres partes; *un objeto*<sup>5</sup>, *un representante*<sup>6</sup>, y *un interpretante*<sup>7</sup>. El primero hace referencia a la porción de realidad a la que se desea acceder mediante un signo, los seres humanos interpretan la realidad mediante un sistema simbólico *el representante* son los aspectos que llegamos a conocer del objeto a través del signo, en la última fase de asimilación se encuentra el interpretante “el significado de una representación no puede ser sino otra representación” Pierce , esto quiere decir que el signo que es asimilado por el receptor del mismo, genera un nuevo signo con el cual se relacionará un objeto concreto (Pierce, 1986, pág. 69).

Por ejemplo, cuando una persona escucha la palabra *enamorado*, el término en sí refiere a un concepto abstracto que es socialmente simbolizado con la vida en pareja, sin embargo, el emisor puede usarlo como una categoría para medir la intensidad de

---

<sup>5</sup> Objeto: Es la porción de la realidad a la que se puede acceder a través del signo.

<sup>6</sup> Representante: Representación de algo, los seres humanos accedemos al mundo "real" a través de un sistema simbólico.

<sup>7</sup> Interpretante: cumple la función de mediador entre el representame y objeto.

los afectos hacia otra persona, el receptor será el que decide con qué tipo de signo identifica al término enamorado. Cabe recalcar la distinción que el autor plantea entre símbolo y signo, el símbolo tiende a relacionarse con el objeto de manera convencional, es decir a través del consenso; un ejemplo claro de estos puede ser un escudo de armas, un logotipo de alguna marca.

Un signo tiene una relación de semejanza en tanto se parecen al objeto que representan, sus cualidades son similares a las características del objeto, relacionándose de forma directa con el mismo. El símbolo sirve para poder vincular las significaciones con la convención social. Cuando hablamos de hiperrealidad se trata de una modificación de la relación signo-objeto mediante la modificación de los símbolos que lo representen.

### **El contexto sociocultural de KFC en Ecuador**

En 1970 los ecuatorianos conocieron por primera vez al Coronel Sanders y su receta de pollo frito, esta fue una de las primeras franquicias de comida rápida que existió en el Ecuador bajo la dirección del Sr. Jorge Anhalzer, con uno solo local en el Centro Comercial Iñaquito ; en el año 1990 se concede la franquicia a su sobrino Juan Carlos Serrano, quien abre tres restaurantes y se inicia así, un crecimiento sostenido del grupo KFC en el Ecuador (Ferro, 2011, pág. 110).

Esta empresa es de origen estadounidense del estado de Kentucky, la cual es más conocida por sus siglas KFC convirtiéndose en uno de los sistemas de restaurantes de servicio rápido más grandes del mundo. Cada año, en más de 80 países y territorios en todo el mundo, se sirven más de mil millones de menús de pollo de Kentucky Fried Chicken.

“Desde su fundación el coronel Harland Sanders en 1952, KFC ha estado sirviendo a sus clientes deliciosas comidas ya preparadas familiares complejos a precios asequibles. Hay más de 15.000 restaurantes KFC en 105 países y territorios alrededor del mundo” (KFC, 2013, pág. 1).

Tomando en cuenta el contexto sociocultural de los ecuatorianos KFC se dieron cuenta por la preferencia del arroz para acompañar nuestras comidas, por tanto, el menú muto y se le añadió arroz, menestra y ensalada que se aplica más al contexto cultural del Ecuador (Ferro, 2011, pág. 1).

Con el fin de seguir abarcando el mercado en Ecuador KFC ha continuado innovando sus menús y dándoles un toque más emotivo a sus comerciales de televisión; como es el caso de Festín Mama y el nuevo pollo picante de KFC. Que fueron emitidas en los diferentes medios de comunicación masivos emulando las nuevas tendencias del discurso publicitario actual, que acuña lo emocional para llegar al espectador y fomentar el consumo de su producto.

### **Estrategias Publicitarias**

Se delimitará el concepto de “publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado” (Figueroa, 2008, pág. 22).

Siendo el objetivo publicitario una tarea específica de comunicación, misma que enfoca los productos de la empresa a una población objetivo en un determinado tiempo.

En la sociedad de hoy en día basada en el consumo, la publicidad cumple un roll muy importante no solo como motor económico, sino también en la forma de vivir y

relacionarse, ya que en ella se avizoran modas, costumbres e incluso cultura. Por lo mismo mencionado anteriormente la publicidad a innovado transformando sus contenidos para hacerlos de mejor calidad e integrando los sentidos emocionales a sus comerciales. Permitiendo que los consumidores se muestren comprometidos con la marca, a través de las experiencias emocionales que produce el consumo del producto en este caso se identifica la estrategia publicitaria por medio de la psicología del color.

El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción. El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza, así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas, con los colores se pueden evocar sensaciones térmicas de frío o de calor, también podemos tener impresiones de orden o desorden.

Se identifica al color con lo masculino y con lo femenino, con lo natural y con lo artificial, con lo romántico y con lo clásico, con la popularidad, la exclusividad e inclusive con la colectividad. El color, por tanto, no sólo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción, sus atributos como significantes son apreciados no solamente por los artistas, sino también por publicistas, diseñadores, decoradores, científicos, educadores, políticos y agentes sociales etc.

Las marcas buscan estrategias para fidelizar a sus clientes, captar la atención de nuevos consumidores y generar relaciones duraderas en el tiempo.

Así, las marcas alimentarias crean expectativas en los individuos a través de la comunicación, oh de las estrategias publicitarias preparadas para conectar con sus

públicos. En este sentido, la publicidad emocional se constituye como una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia desde la vía emocional, la misma que supone hoy en día una vía de comunicación eficaz porque logran generar sensaciones positivas en los consumidores que, además de captar su atención, se traducen en muchos casos en ventas.

Expertos en estrategias publicitarias estudian primero la respuesta metabólica humana, las razones fisiológicas de cómo y por qué reacciona la gente a un determinado color, y luego, forman una serie de secuencias que utilizan para incitar a las personas a que compren. En este caso en particular KFC tiene muy estudiado sus colores corporativos la combinación de colores (rojo, negro y blanco) ha permanecido igual desde que se creó la versión de 1991 del logotipo original. Sin embargo, en los últimos años, se nota definitivamente la diferencia en la tonalidad del rojo utilizado volviéndose un poco más oscuro, menos brillante, adaptándose así a las nuevas exigencias de la creciente publicidad contemporánea.

La publicidad de hoy, se sirve de los medios de comunicación en masa, la estrategia publicitaria y toda la parafernalia sobre la que cabalga, que da por sentadas premisas como la importancia de la representación por encima de otros recursos competitivos. Que invaden cada vez más el ámbito íntimo del individuo manejando trucos y atajos procurados por la tecnología con la misma holgura de cuando hay que vender un producto o a la hora de legitimar a un partido político.

## **Metodología**

El artículo académico realiza un análisis del discurso de la publicidad cárnica en la televisión ecuatoriana, a través de un estudio semiológico. Como base teórica se tiene a Van Dijk, quien plantea un análisis crítico del discurso, cuyo fin es poner al descubierto la ideología del acto comunicativo; y Roland Barthes, para entender cómo el discurso se respalda en un sistema de signos estructurado con intencionalidad. Así, el discurso se interpreta como un evento comunicativo en una situación social específica, por lo que el estudio pertinente con la disciplina de la Comunicación Social. “El habla de miembros sociales, en determinado contexto, pueden poner en juego, más o menos directamente, cierto tipo de relaciones como las de dominación, cortesía, ayuda o solidaridad” (Van Dijk, 2006, pág. 17).

La teoría planteada considera a las ideologías como elementos implícitos en el discurso, capaces de generar una influencia decisiva en la organización y acción de los grupos sociales, razón por la cual esta investigación plantea exponer la ideología de la publicidad de cárnicos de la empresa transnacional KFC a través del análisis minucioso de su contenido publicitario, cuyo énfasis será el estudio estructural de la imagen. “Este análisis supone que es posible poner al descubierto la ideología de hablantes y escritores a través de una lectura minuciosa, mediante la comprensión o un análisis sistemático, siempre y cuando los usuarios expresen explícita o inadvertidamente sus ideologías por medio del lenguaje u otros modos de comunicación” (Van Dijk, 2005, pág. 14).

Como objeto de estudio se ha seleccionado dos comerciales de la cadena alimenticia KFC Ecuador, cuyo discurso es pertinente con la representación de una ideología

consumista, se propone la hipótesis que el consumidor no compra objetos por simple intuición, sino porque existen construcciones simbólicas que, a través de la publicidad, lo persuaden y generan hábitos de consumo, creando un vínculo entre la identidad de las grandes corporaciones y la subjetividad de los espectadores. “En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional” (Barthes, 2006, pág. 30).

La primera de ellas se titula “Festín Mamá”, donde se ha encontrado un vínculo entre el consumismo y el contexto temporal de la celebración del día de la madre, esto es reforzado a través de una retórica emocional, exaltando sentimientos asociados a la maternidad, amor y la protección; la segunda se titula Nuevo pollo picante de KFC , en ella existe una representación intencionada y crítica acerca de los roles de género, asociada a una dinámica de consumo, porque la representación audiovisual presenta una narrativa, donde el consumo del producto motiva a los personajes a comportarse en contraste con los cánones y estereotipos relacionados al género y la sexualidad. “En la publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad estos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática” (Barthes, 2006, pág. 3).

La selección de datos y el análisis respectivo será dada desde el marco orientador cualitativo, mismo que busca interpretar y comprender hermenéuticamente los procesos visibles. Es decir que parte de datos para desarrollar comprensión, conceptos y teorías; no para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos, por ello es inductiva.



Naturalista porque su interacción es de modo natural es decir que abarca un ámbito no intercambio formal de preguntas y respuestas. Holística individuos, escenarios, grupos considerados como un todo. Descriptiva porque centra el análisis en descripción observación de fenómenos y cosas. Buscando la comprender a los individuos dentro de su propio marco de referencia al igual que no busca la “veracidad” o la “moralidad” sino las perspectivas del actor social (Sampieri, 2014, pág. 7).

Dando un pre ambulo de esto se dará paso a la descripción de las características fundamentales de la publicidad cárnica en televisión, que tiene gran credibilidad mediática, por lo tanto, es necesario entender el contexto socio cultural y así deducir la intención en la aplicación práctica de un lenguaje determinado en la publicidad cárnica, que representa la realidad social y se transmite a través de la televisión; esto es asunto de interés tanto para los académicos como para los profesionales de los medios. “Los medios de comunicación son potentes difusores de recursos para la representación simbólica y la construcción de los imaginarios y las identidades de los individuos y los grupos” (Peña, Lemos, Viera, Espín, & Benavides, 2014, p. 35).

Mi argumento es que en ambas publicidades existe la misma ideología de consumo, porque pretenden estimular la compra del producto, recurriendo a aspectos emocionales como: la alegría, ternura, éxito. Para evidenciar la presencia de esta ideología realizaré un análisis comparativo a través de cuadros, donde se estudiará la narrativa icónica que ha sido utilizada por estas publicidades. Se demostrará que la narrativa hace referencia a la identidad corporativa de KFC, introduciendo así la ideología del consumo subjetivamente mediante el uso de la cromática. “La ideología general tiene su correspondencia en significantes de connotación, según a la sustancia elegida” (Barthes, 2006, pág. 43).

El discurso de la publicidad se estudiará desde el análisis estructural de la imagen, desde el marco orientador de Ronald Barthes, quien plantea que el sentido se construye a partir de signos discontinuos que se correlacionan en una generalidad discursiva, que asocia al mensaje con las características culturales del entorno del espectador. Existen tres mensajes que se estudiarán a través de cuadros comparativos: mensaje lingüístico, imagen denotada, imagen connotada.

En los cuadros se evidenciará las similitudes de cromática entre ambas publicidades al igual que todos los relatos emocionales utilizados como estrategia publicitaria en donde se podrá apreciar cómo las publicidades apelan a las subjetividades emocionales del espectador.

## **Resultados**

Según el anexo 1 tabla 1. Comercial de televisión nuevo pollo picante de KFC muestra las estrategias publicitarias emocionales utilizadas por la marca de comida rápida, ya que la forma en la que está constituida su publicidad, reproduce estereotipos e imaginarios como se puede observar en la toma 1 ayudándose de un plano general. Dejando ver la preferencia del individuo por la marca de pollos KFC y su nuevo producto, el mismo que le genera llanto al hombre, por su excesivo picor. El argumento connotativo más fuerte de esta publicidad radica en el cuestionamiento hacia los roles de género, ya que los personajes del sexo femenino se muestran conmovidas frente al llanto del varón.

Se emite un mensaje de cuestionamiento al rol de género que constituye el varón en la sociedad, puesto que nuestra identidad es una especie de actuación, en la cual desempeñamos un rol social, un papel definido socialmente, que se ve determinado en función de las personas que nos rodean, y en especial, a partir de las relaciones que establecemos.

El impacto emocional que este le añade al audiovisual hace alusión que consumiendo el producto podrás atraer mujeres, evocando el lado sensible del sexo masculino, la narrativa transmitida por la idea de una nueva generación de hombres más sensibles. Siendo un recurso emocional utilizado por la cadena de alimentos KFC para persuadir al consumidor. Los colores de la marca se ven implícitos en escenografía, vestuario e indumentaria de la publicidad. Con la llegada de la globalización y la apertura a las minorías sociales, los roles de género se han visto puesto en mesa de discusión, asumiendo cambios en los comportamientos determinados. Al mismo tiempo, el mundo es vulnerable, al constante cambio por la evolución social, por tanto, los roles

deben ser cuestionados y actualizados conforme al momento histórico que se está viviendo.

Toma 2 plano general, la representación de la imagen en la cubeta con pollo refuerza el mensaje lingüístico de KFC al comunicar la personalidad de la marca a través de su tipografía, colores corporativos, creatividad del empaque en la que se expende el pollo (cubeta), se proyecta la imagen de superioridad en el sabor siendo un producto que va a satisfacer el apetito y gusto del cliente.

Según los anexos 1 y 2 la publicidad de cárnicos KFC desarrolla una estrategia publicitaria experimental o de experiencias permitiendo construir publicidad enfocada en la marca, productos, servicios, necesidades, expectativas y deseos del cliente. Al igual que la estrategia del color que se ve implícita en todo el audiovisual, siendo el color parte fundamental de la elaboración del relato emocional que la publicidad replica como, por ejemplo: rojo este color eleva el ritmo respiratorio, aumenta la presión arterial y estimula nuestro apetito.

Utilizando la retórica de un nuevo producto capaz de sacarte hasta las lágrimas, generando una mejor experiencia al consumir sus productos. El ambiente que KFC reproduce en sus restaurantes es el de un lugar juvenil, acogedor con los colores que representan a la marca el rojo mismo que permite reflejar vitalidad y energía.

Como resultados del Anexo 2 Comercial Festín Mama se evidencia como los estrategias publicitarios a colocado minuciosamente elementos que refuerzan la narrativa del audiovisual, se identificó en la interpretación de los conceptos del comercial que todos los niños, niñas utilizan los colores corporativos de la marca, al igual que el tono voz empleado por los actores niños, logran transmitir la emoción y la sensación que se busca en este tipo de publicidad como se mira en la toma 8 a la 16 ,

se relaciona a KFC con una empresa familiar , que resalta la relación que existe entre los clientes y la marca , con la intención de relacionar a la cadena de comida como saludable, familiar , abriendo las puertas de su negocio a todas las madres que desean festejar con sus hijos en ese día especial, como lo es el día de las madres en Ecuador. La ternura de los niños también es una estrategia para las espectadoras que son mujeres o madres, asociando al producto con un estilo de vida moderno y actual. KFC desarrolla una estrategia publicitaria experimental o de experiencias que a través de los niños se ve evidenciado el carácter emocional y persuasivo hacia las consumidoras femeninas.

Por ello es indispensable poder dar a conocer estas nuevas formas de realizar publicidad para que los usuarios tengan la oportunidad de elegir a sabiendas de lo que la marca verdaderamente es. Teniendo en cuenta que en Ecuador existe la ley orgánica de defensa del consumidor, artículo 52 de la constitución, establece los mercados de control de calidad y los procedimientos de defensa de las y los consumidores.

Puesto que casi siempre se adquiere el producto por las características que se ofertan en el spot publicitario. Así las estrategias de la cadena de alientos KFC propone un trabajo global de planificación empresarial, estrategia publicitaria que con la realización de las campañas son dirigidas al público en general con esto logra que la experiencial emotiva de las publicidades obtengan los resultados deseados y sean más exactos y ajustados a la realidad.

Adicionalmente su trabajo conjunto con los medios de comunicación para brindar mayor “información” al cliente, así obtener un consumidor potencial que no dudara en ir a los establecimientos de la cadena de comida rápida KFC. Que a través de estrategias publicitarias bien desarrolladas y un análisis de mercado, es decir el

contexto sociocultural en la que van a ser emitidas los spots publicitarios, ya que los comportamientos de los consumidores son totalmente diferentes a los de los extranjeros. Se consigue transmitir a los clientes mensajes que exaltan las características positivas del producto, lo que provoca una expectativa elevada al momento de consumir los productos ofertados.

Otros datos importantes que arrojan los anexos investigados son la influencia que los consumidores tienen sobre el entorno en el que se encuentran desarrolladas las publicidades, mismas que hacen referencia a estilos de vida, felicidad, roles de género y éxito. El consumidor persiste en realizar compras de los productos de la cadena de comida KFC oferta a pesar que los comerciales pueden tener información engañosa y estrategias publicitarias invisibles a los ojos de los consumidores.

Según los resultados obtenidos por los cuadros comparativos elaborados con la teoría de Roland Barthes se evidencia que la publicidad de cárnicos tiene diferentes estrategias publicitarias que utilizadas en conjunto manejan un discurso sólido, el mensaje lingüístico se articula y la función de anclaje hace el trabajo de dar contexto y representación a los estereotipos utilizados por los comerciales, para que tengan sentido y conexión con la realidad.

## Conclusiones

La publicidad de cárnicos muestran estereotipos en los medios de comunicación, mismos que han logrado crear una sociedad con grupos indistintos de personas que comparten los mismos intereses y persiguen los mismos fines, la individualidad ha sido relevada por la avidez de novedad colectiva, la personalidad de los sujetos que consumen gran cantidad de contenido mediático; es el resultado de la manipulación estratégica de la conducta en función de los intereses de las empresas alimentarias cárnicas.

La publicidad utiliza estrategias discursivas para persuadir exaltando las características del producto o marca. Tratando de influir y modificar las conductas del consumidor de forma racional emotiva dentro de una sociedad inmersa en la industria cultural, que como comportamiento tiende a desechar con rapidez.

Para el consumidor no importa si las características del producto son ficticias o sobredimensionadas, KFC emplea promociones en alusión a las fechas conmemorativas, importantes para el Ecuador, con la intencionalidad de experimentar sensaciones y sentimientos positivos al comer “carne”.

Los discursos en la publicidad analizada plantea roles dentro de la familia y que cada uno representa un vínculo hacia el compartir y ser felices en la hora de la comida. Este simbolismo muestra una cotidianidad en un contexto latinoamericano que busca siempre la unión familiar. Por lo tanto, estos spots explotan estos estereotipos para llegar al objetivo de fidelizar al consumidor, con una publicidad emotiva que genera expectativas elevadas del producto que oferta la empresa KFC y de las sensaciones que dicho producto va añadir a las familias ecuatorianas.

Yendo más allá de la compra de una simple presa de pollo; sino la sensación emotiva que la estrategia de publicitaria está vendiendo, misma que está inmersa en el producto que se comprara, es decir, la de un momento en familia inolvidable, con un producto apetecible como su eslogan lo elogia ¡Hasta chuparte los dedos!

El desarrollo de la investigación se dio con un marco orientador cualitativo lo que permitió no generar prejuicios al comparar los spots publicitarios, la observación y el desarrollo de la teoría, permitió dar unos resultados y conclusiones objetivos. Siendo un análisis correlacional de variables independientes evidenciando la hipótesis como verdadera, es decir, que los comerciales de cárnicos en la televisión ecuatoriana, si generan estereotipos y fomentan el consumo de productos cárnicos.



## Referencias

- Barthes, R. (2006). *Retorica de la Imagen*. Paris: Escuela de altos estudios.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Dijk. (2003). *Discurso y dominación*. Bogota : Universidad Nacional de Colombia.
- Ferro. (2011). Quito.
- Figueroa. (2008). *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*. España: UNED.
- Galan Fajardo, E. (2006). *Personajes , estereotipos y representaciones sociales* . Madrid: Eco-post.
- KFC. (2013). Obtenido de Historia - Biografia : <https://historia-biografia.com/historia-de-kfc/>
- Lippman, W. (2003). *La opinion publica*. madrid: Cuadernos de Langre,S.L.
- Peña, D. L. (2014). *Igualdad , diversidad y discriminacion en los medios de comunicacion* . Quito.
- Pierce, C. (1986). *La ciencia de la semiotica*. Buenos Aires: Nueva Vision.
- Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Interamericana.
- Sartori, G. (2005). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Florencia: Editorial Paidos.
- Skinner, B. (2006). *El Condicionamiento Operante*. Barcelona: Fontanella.

Van Dijk, T. (2003). *Discurso y dominacion*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.

Van Dijk, T. (2005). *Ideologia y analisis de discurso*. Maracaibo: Revista internacional de filosofia Iberoamericana y teoria social .

Van Dijk, T. (2005). *Texto y Contexto semantica y pragmatica del discurso*. Chile: Cinta Moebio.

.

## Anexos

## Anexo 1

## Comercial de televisión nuevo pollo picante de KFC

Tabla 1. Denotación y connotación comercial de televisión nuevo pollo picante de KFC.

Comercial de televisión nuevo pollo picante de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 1: Planos medio</p> <p>Muestra un hombre de tez blanca de apariencia juvenil, saliendo de un local de KFC.</p> <p>En el fondo se observa un mural de colores blanco y rojo, el hombre sostiene una cubeta de pollo picante, la cubeta es de color blanco y las letras de KFC son de color rojo, le da un mordisco al pollo picante de inmediato su rostro se torna rojo y sus ojos llorosos.</p>	<p>Hambre</p> <p>Juventud</p> <p>Intriga</p>

Figura 1. Denotación y connotación del comercial de televisión Nuevo

pollo picante de KFC

Elaborado por Eunice Vaca.

Tabla 2. Denotación y connotación toma 2 plano general

Comercial de televisión nuevo pollo picante de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 2: Plano General</p> <p>Deja ver todo el lugar para dar contexto al hombre que sale del local de KFC, con una cubeta de llena de pollo en sus manos.</p> <p>El personaje acerca su cara a una vitrina mirando a los 5 cachorritos que están dentro del local de mascotas, mientras una mujer joven de tes blanca, ojos verdes, cabello trenzado lo observa.</p>	<p>Ternura</p> <p>Amor</p> <p>Apetito</p>

Figura 2. Denotación y connotación toma 2 plano general

Elaborado por Eunice Vaca.

Tabla 3. Denotación y connotación toma 3 plano medio corto

Comercial de televisión nuevo pollo picante de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 3: Plano Medio Corto</p> <p>Por detrás de la vitrina la mujer lo mira con un gesto de ternura, mientras camina hacia él para consolarlo le abraza y le da una palmada en la espalda. el hombre sigue comiendo su pollo picante por detrás de la espalda de la joven mujer.</p>	<p>Ternura</p> <p>Sorpresa</p> <p>Gracia</p>

Figura 1. Denotación y connotación toma 3: Plano Medio Corto

Elaborado por Eunice Vaca.

Tabla 4. Denotación y connotación Toma 4 plano medio

Comercial de televisión nuevo pollo picante de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 4: Plano Medio</p> <p>Un hombre de tez blanca con barba, se encuentra sentado en una butaca color rojo, mientras sostiene una presa de pollo de su cubeta blanca, la comida le produce llanto, mientras observa a una pareja agarrados de las manos que se encuentra a su lado izquierdo.</p>	<p>Picor</p> <p>Frescura</p> <p>Modernidad</p>

Figura 4. Denotación y connotación toma 4 plano medio

Elaborado por Eunice Vaca.

Tabla 5. Denotación y connotación toma 5 plano general

Comercial de televisión nuevo pollo picante de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 5: Plano General</p> <p>Cuatro mujeres sentadas en una butaca color rojo tienen en frente combos de pollo y bebidas, observan con ternura al hombre que llora.</p>	<p>Ternura</p> <p>Amor</p>

Figura 5. Denotación y connotación toma 5 plano general

Elaborado por Eunice Vaca.

Tabla 6. Denotación y connotación toma 6 plano medio

Comercial de televisión nuevo pollo picante de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 6: Plano medio</p> <p>Niña en un jardín alza los brazos le dice a su madre que hasta le gusta el brócoli.</p> <p>En el fondo una carretilla color rojo con negro y ruedas blancas.</p>	<p>Inocencia</p> <p>Ternura</p>

Figura 6. Denotación y connotación toma 6 plano medio

Elaborado por Eunice Vaca.

Tabla 7. Denotación y connotación toma 8 plano general

Comercial de televisión nuevo pollo picante de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 7: Plano General</p> <p>Fondo negro con seis presas de pollo que humean alado dos ajíes ubicados uno encima de otro de color rojo intenso. Salen las palabras nuevo pollo picante KFC está que pica como si estuviera en llamas las palabras.</p>	<p>Frescura</p> <p>Misterio</p> <p>Expectativa del nuevo producto</p> <p>Picor</p>

Figura 6. Denotación y connotación toma 7 plano general

Elaborado por Eunice Vaca

Final de la publicidad



## Anexo 2

### Comercial de televisión Festín mamá de KFC

Tabla. 1. Denotación y connotación comercial de televisión Festín mamá de KFC

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 1: Plano cerrado</p> <p>Muestra una pared de piedras, una silla azul claro, un columpio de color rojo y blanco, con plantas alrededor, donde aparece una niña con cabello largo rojizo, sentada en el columpio, diciéndole a su madre lo mucho que le gusta su forma de cocinar.</p>	<p>Ternura</p> <p>Calidez</p>

Figura 1. Denotación y connotación toma 1 plano cerrado

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 2. Denotación y connotación toma 1 plano cerrado

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 2: Plano cerrado</p> <p>Dentro de una sábana verde a rayas, una niña juega a la cocina con sus utensilios de color rojo, verde, amarillo, azul, de plástico. Mueve los juguetes y simula cocinar.</p>	<p>Ambiente hogareño</p> <p>Alegría</p>

Figura 1. Denotación y connotación toma 1 plano cerrado

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 3. Denotación y connotación toma 1 plano cerrado

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 3: Plano cerrado</p> <p>Silla y escalera china de color naranja, en el fondo una pared de enredaderas verdes; muestra a un niño colgado del juego dice hasta cuando no hay postre</p>	<p>Ternura</p> <p>Infancia</p>

Figura 3. Denotación y connotación toma 3 plano cerrado

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 4. Denotación y connotación toma 4 primer plano

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 4: Primer plano</p> <p>Niño subido a un árbol le dice a su madre que le gusta su comida aun cuando hay sopa.</p>	<p>Ternura</p> <p>Amor</p>

Figura 4. Denotación y connotación toma 4 primer plano

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 5. Denotación y connotación toma 5 plano medio

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 5: Plano medio</p> <p>Cocina colorida; en el fondo frutas, platos ordenados mesa amarilla niño frente de la cocina alza un plato y lo lleva hasta su cara.</p>	<p>Ambiente hogareño</p> <p>Infancia</p>

Figura 5. Denotación y connotación toma 5 plano medio

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 6. Denotación y connotación toma 6 plano medio

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 6: Plano medio</p> <p>Niña en un jardín alza los brazos le dice a su madre que hasta le gusta el brócoli.</p> <p>En el fondo una carretilla color rojo con negro y ruedas blancas.</p>	<p>Maternidad</p> <p>Ambiente hogareño</p>

Figura 6. Denotación y connotación toma 6 plano medio

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 7. Denotación y connotación toma 7 plano general

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 7: Plano General</p> <p>Tres niños salen de unas ventanas llenas de flores repiten hasta las coles chiquitas</p>	<p>Alegría</p>

Figura 7. Denotación y connotación toma 7 plano general

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 8. Denotación y connotación toma 8 plano medio corto

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 8: Plano Medio Corto</p> <p>Niña de alrededor de 5 años sale de la ventana llena de flores y balbucea hasta el bocoli.</p>	<p>Ternura</p> <p>Inocencia</p> <p>Maternidad</p>

Figura 8. Denotación y connotación toma 8 plano medio corto

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 9. Denotación y connotación toma 9 plano entero

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 9: Plano Entero</p> <p>Dos niños juegan en una carretilla roja, em el pasto la niña que viste de camisa roja, zapato rojo con blanco y cintillo rosa empuja la carretilla roja mientras el niño saluda.</p>	<p>Infancia</p> <p>Inocencia</p>

Figura 9. Denotación y connotación toma 9 plano entero

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 10. Denotación y connotación toma 10 plano americano

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 10: Plano Americano</p> <p>Jardín verde con una carretilla roja en frente niño repite, pero porfa mami.</p>	<p>Alegría</p>

Figura 10. Denotación y connotación toma 1 plano cerrado

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 11. Denotación y connotación comercial toma 11 plano medio

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 11: Plano medio</p> <p>Cocina colorida con muebles de color amarillo, verde, anaranjado enfrente de la mesa un niño dice porfa.</p>	<p>Ambiente hogareño</p>

Figura 11. Denotación y connotación toma 11 plano medio

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 12. Denotación y connotación toma 12 plano medio

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 12: Plano medio</p> <p>Niña encima de cama de pelotas de todos los colores dice pofa mami.</p>	<p>Fragilidad</p>

Figura 12. Denotación y connotación toma 12 plano medio

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 13. Denotación y connotación toma 13 plano medio

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma13: Plano medio</p> <p>Dos niños parados en un balcón gritan porfa.</p>	<p>Ternura</p>

Figura 13. Denotación y connotación toma 13 plano medio

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 14. Denotación y connotación toma 14 plano medio corto

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma14: Plano medio corto</p> <p>Niña boca arriba en cama de pelotas dice la frase hoy no cocines.</p>	<p>Diversión</p>

Figura 14. Denotación y connotación toma 14 plano medio corto

Elaborado por Eunice Vaca



Tabla. 15. Denotación y connotación toma 15 plano medio

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 15: Plano medio</p> <p>Niño cruzado de brazos con una gran sonrisa en el jardín.</p>	<p>Inocencia</p>

Figura 15. Denotación y connotación toma 15 plano medio

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 16. Denotación y connotación toma 16 primer plano

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma16: Primer plano</p> <p>Niña subida a un árbol grita hoy es tu día</p>	<p>Alegría</p> <p>Amor</p>

Figura 16. Denotación y connotación toma 16 primer plano

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 17. Denotación y connotación toma 17 plano detalle

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
Toma 17: Plano Detalle	
Entra en plano una cubeta de pollo	Curiosidad
seguida de una mano que sostiene	Apetito
una presa de pollo mientras salen	
las letras festín mama	

Figura 17. Denotación y connotación toma 17 plano detalle

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 18. Denotación y connotación toma 18 plano detalle

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
Toma 18: Plano detalle	
Entra en escena unas papas fritas	
mientras caen de la parte superior	Sorpresa
sal y las palabras festín mama se	Apetito
agrandan en el audiovisual	

Figura 18. Denotación y connotación toma 18 plano detalle

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 19. Denotación y connotación toma 19 plano detalle

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 19: Plano detalle</p> <p>Un tenedor agarra una porción de ensalada de col verde</p>	<p>Frescura</p>

Figura 19. Denotación y connotación toma 19 plano detalle

Elaborado por Eunice Vaca

Tabla. 20. Denotación y connotación toma 20 plano detalle

Comercial de televisión Festín mamá de KFC	
Imagen	
Denotada	Connotativa
<p>Toma 20: Plano detalle</p> <p>De una cubeta de pollo frito sale vapor concluye animación con fondo rojo con el logotipo, eslogan. ¡Para chuparse los dedos!</p>	<p>Apetito</p>

Figura 20. Denotación y connotación toma 20 plano detalle

Elaborado por Eunice Vaca

Fin de publicidad

Mensaje	
Lingüístico	
Mensaje	Función
denotativo	del
	Mensaje
	Anclaje
	Replica

